

MONTANER UNIFICA SUS MARCAS Y REFUERZA SU APUESTA POR CONVERTIRSE EN UN SOCIO INTEGRAL DE TALENTO

Durante más de cinco décadas, Grup Montaner ha construido su trayectoria empresarial a través de distintas marcas y especialidades vinculadas al mundo de los recursos humanos. Ahora, el grupo familiar concentra toda su actividad bajo un único nombre, MONTANER, para reforzar su papel como socio estratégico de personas y organizaciones en la gestión de sus retos relacionados con las personas.



Familia Montaner

La decisión responde a la voluntad de MONTANER de dar un paso más en su modelo de negocio y conectar bajo una misma identidad toda la especialización desarrollada durante su trayectoria, bajo las anteriores marcas Montaner, Quality, TQ Servicios y Grup Montaner. El objetivo es ofrecer una respuesta más transversal a las necesidades de las organizaciones, manteniendo el conocimiento y la experiencia de cada área. «Después de más de 50 años acompañando a empresas, hemos aprendido que sus retos no se pueden abordar siempre de forma aislada. Queremos estar más cerca de nuestros clientes, entender mejor qué necesitan y conectar nuestras especialidades para ofrecerles soluciones más completas», explica Joan Montaner, CEO del grupo.

DE LA ESPECIALIZACIÓN A UNA VISIÓN INTEGRADA

La integración responde a la voluntad de MONTANER de integrar el conocimiento acumulado durante su trayectoria. Una empresa puede necesitar incorporar talento, ganar flexibilidad, externalizar una actividad o impulsar el desarrollo de sus equipos, y estos retos a menudo están relacionados. La nueva estructura busca facilitar una respuesta completa y coordinada.

«No queremos que nuestros clientes nos vean como una suma de servicios, sino como un socio capaz de entender sus retos y acompañarlos con una visión más amplia. La unificación nos permite conectar mejor nuestros equipos y especialidades, anticiparnos a nuevas necesidades y aportar más valor en cada etapa de su evolución», explica Joan Montaner.

El objetivo es que las organizaciones puedan plantear sus desafíos con una vi-

sión global y encontrar en MONTANER las soluciones necesarias para abordarlos.

La nueva MONTANER integra selección, trabajo temporal, outsourcing, consultoría estratégica HR, formación y desarrollo bajo una misma visión. El cambio busca, además, facilitar la colaboración interna y compartir conocimiento entre especialistas.

La cercanía con los clientes orienta esta nueva etapa. «El futuro no pasa necesariamente por ofrecer más servicios, sino por estar más cerca de nuestros clientes, comprender mejor qué necesitan y acompañarlos de una forma más integral», afirma el CEO.

La estrategia llega en un momento de crecimiento para el grupo. MONTANER cerró 2025 con una facturación de 96,9 millones de euros y cuenta con una red de 20 oficinas, pero desde la dirección se considera esta estructura como una base para afrontar una nueva fase de expansión.

EL APELLIDO COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL

La elección de MONTANER tiene también una dimensión familiar. El nombre es el apellido del fundador y conecta directamente la nueva etapa con los orígenes de la compañía. Tras años de operar con distintas enseñanzas, la familia ha decidido poner su apellido al frente de todo el proyecto.

Para Joan Montaner, la decisión implica tanto orgullo como responsabilidad. «Después de años creciendo con diferentes marcas, hemos decidido reunir las bajo nuestro apellido», explica. «Eso representa orgullo por nuestra historia, pero también responsabilidad: poner el nombre de nuestra familia detrás de todo lo que hacemos».

La empresa familiar afronta así una transición en la que el legado no se con-

cibe como algo estático. «Entendemos el legado no como conservar intacto lo recibido, sino como hacerlo evolucionar para que siga siendo relevante en el futuro», apunta Joan Montaner.

En esa evolución tiene un papel central la tercera generación. Marc Montaner, director de Zona Centro, y Pol Montaner, director de Operaciones, ya ocupan puestos de responsabilidad. Su incorporación no se plantea como un relevo inmediato, sino como un proceso gradual de continuidad empresarial. «Cada generación ha tenido que interpretar el momento que le ha tocado vivir», resume Joan Montaner. La primera puso en marcha el proyecto; la segunda lo desarrolló y diversificó; y ahora la tercera debe contribuir a la siguiente etapa de crecimiento.

CRECER SIN PERDER LA CERCANÍA

La unificación llega tras varios años de crecimiento sostenido y busca acelerar la expansión nacional y el desarrollo de nuevos mercados. Portugal y Suiza aparecen como dos mercados de interés. La compañía quiere aprovechar su nueva estructura para construir una propuesta más homogénea y escalable, aunque sin renunciar a una expansión selectiva.

La compañía también se ha marcado el objetivo de alcanzar los 4.000 empleados, una cifra a la que ya se aproxima. Además, en Madrid ha realizado más de 30 selecciones desde su apertura, cuenta con más de diez clientes y prevé superar los 1,5 millones de euros de facturación en 2027.

Joan Montaner insiste en que el crecimiento debe mantener una lógica de largo plazo: «Analizamos las oportunidades con una visión de largo plazo, buscando que cualquier paso aporte valor a nuestros clientes, a la compañía y a las personas con las que trabajamos».

La estrategia internacional se combina con las oportunidades que ofrece la propia transformación del mercado de trabajo. Las empresas afrontan una presión creciente para atraer y retener talento, desarrollar capacidades, adaptar sus estructuras, ganar flexibilidad y mejorar su productividad.

En este escenario, la tecnología y la automatización están llamadas a ganar peso. MONTANER considera que ambas serán determinantes para aumentar la agilidad y la eficiencia, pero no cree que la digitalización vaya a restar valor al componente humano del negocio. «Cuanto más se automaticen determinados procesos, más valor tendrá aquello que no puede simplificarse: comprender el contexto, aportar criterio, generar confianza y acompañar decisiones complejas», sostiene.

TODO EMPIEZA CON ALGUIEN

La estrategia corporativa mantiene una dimensión social vinculada a los orígenes de la compañía. Fundación Montaner, constituida en 2023, trabaja en la inclusión social y laboral de personas con discapacidad y de personas en situación de riesgo de exclusión social. Y es que el compromiso conecta con la propia historia familiar. Los fundadores, Ramón Montaner y Pilar Soldevila, vivieron las dificultades de reincorporarse al mercado laboral después de una estancia en el extranjero. Aquella experiencia terminó convirtiéndose en el origen de la compañía.

Más de medio siglo después, la empresa quiere mantener esa conexión con las personas. Su nueva identidad se articula alrededor de una idea: «Todo empieza con alguien».

La ambición de MONTANER para los próximos años pasa por consolidarse como un socio estratégico de personas y organizaciones, combinando especialización, tecnología, conocimiento del mercado y proximidad. Las empresas ya no buscan únicamente cubrir una vacante. Necesitan atraer talento, desarrollar liderazgo, ganar flexibilidad y adaptar sus organizaciones en un entorno de cambio permanente.

El grupo quiere crecer, explorar nuevos mercados y conectar sus capacidades sin perder la cercanía que ha marcado su trayectoria.

La nueva marca resume, en definitiva, esa doble apuesta: mirar hacia delante sin romper con el origen. «Porque representa de dónde venimos, pero también el compromiso con el que queremos construir nuestro futuro. Las marcas evolucionan, el ADN perdura y nuestra historia continúa», concluye Joan Montaner.